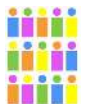


# El usuario en el centro de la transformación digital de servicios públicos



G9 Bibliotecas. III Jornadas Buenas Prácticas en atención a espacios y usuarios.

Almagro, 3 y 4 de octubre de 2019

Andrés Prado. Director TIC.  
Universidad de Castilla-La Mancha



# “Transformación Digital”

Digitalización y Transformación Digital



**UCLMtic**

@UCLMtic



Ejemplo visible de [#TransformacionDigital](#) en la universidad



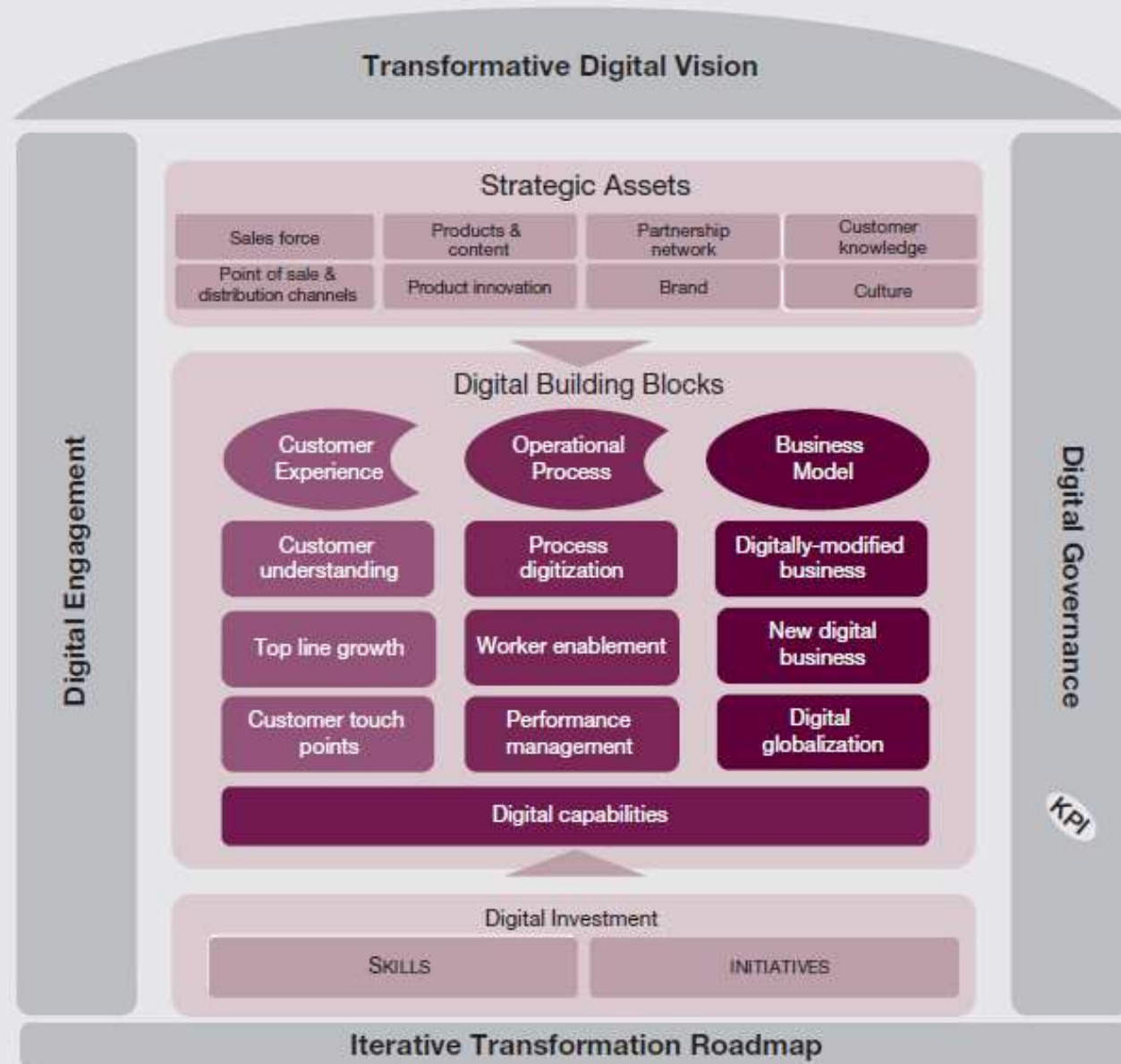
**Biblioteca UCLM** @BibliotecaUCLM

Evita las colas con nuestras maquinas de autopréstamo. Devolver, prestar, renovar...

#TeLoPonemosFácil.

21:59 - 20 sept. 2017



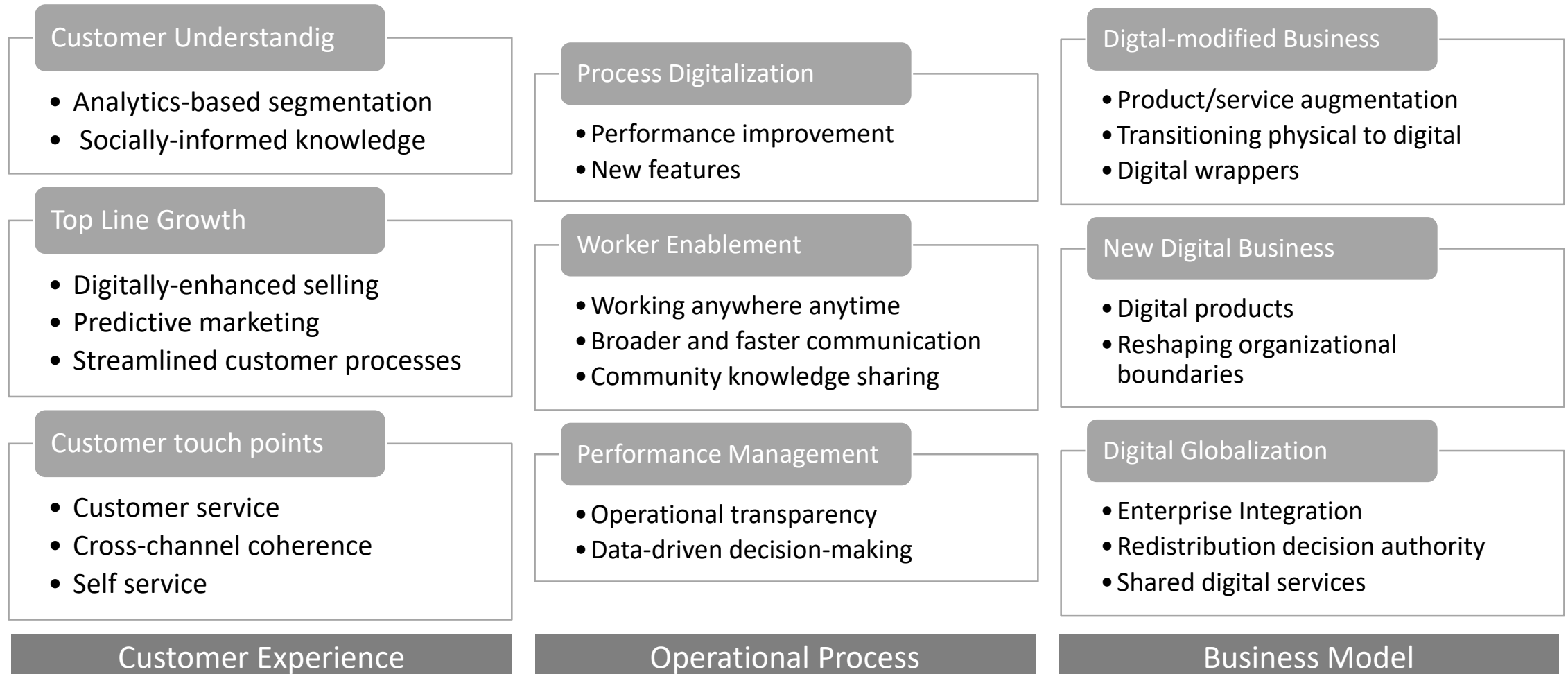






# Transformación Digital.

## “Building blocks for Digital Transformation”



# “Customer Experience”

Transformación Digital en una nueva era de relación con un nuevo cliente.



# Customer Experience

*“La experiencia del cliente es la respuesta **interna** y **subjetiva** de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa”*

Meyer, 2007





# Customer experience

## Clients





# Customer experience

## Users





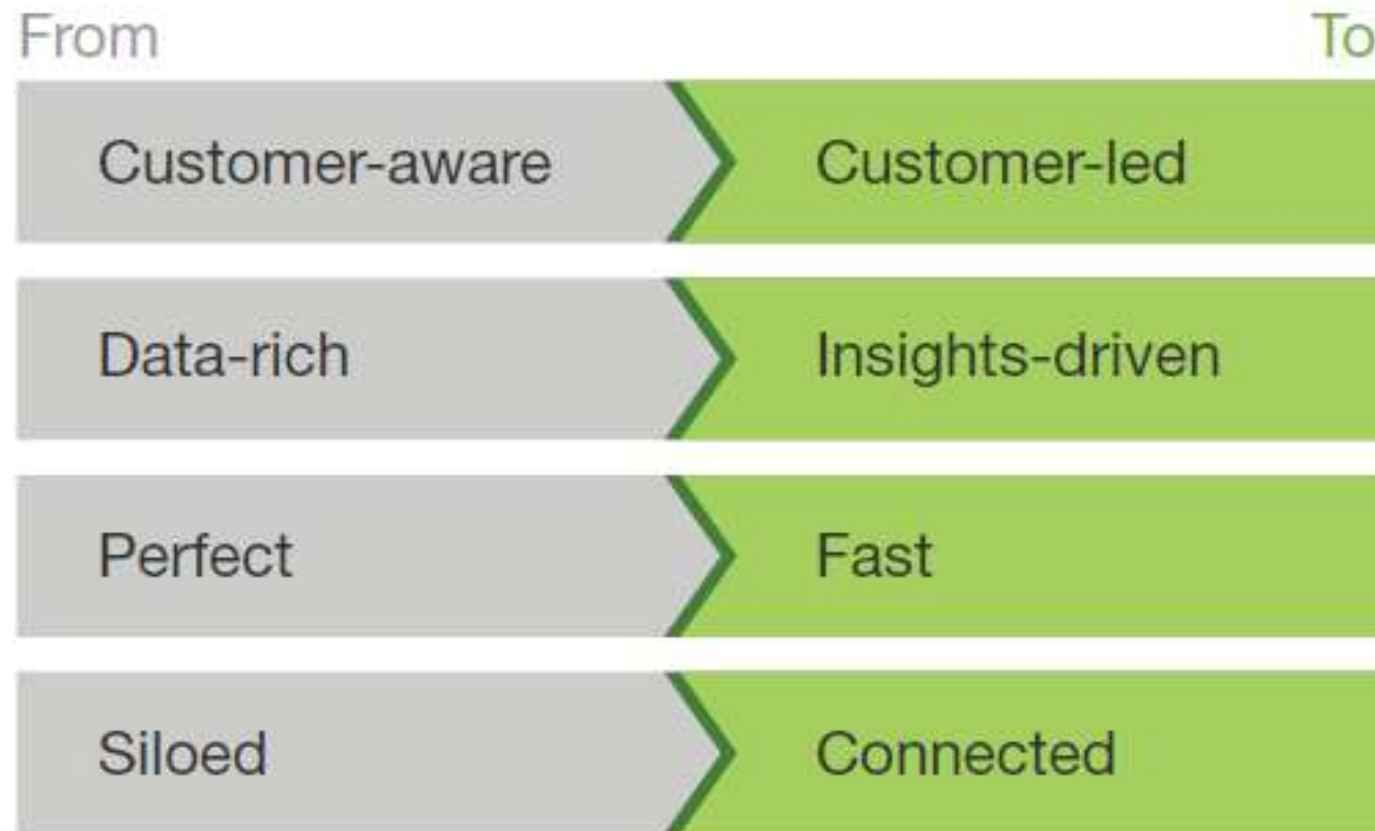
# Organizaciones “obsesionadas con el cliente”

- De organizaciones **centradas** en el cliente a organizaciones **obsesionadas** con el cliente

“Era del cliente”:

*“Ciclo en el que las empresas de éxito se **reinventarán** para entender y servir sistemáticamente a unos **clientes** con cada vez más **poder**”*

# Customer-Obsessed operating principles

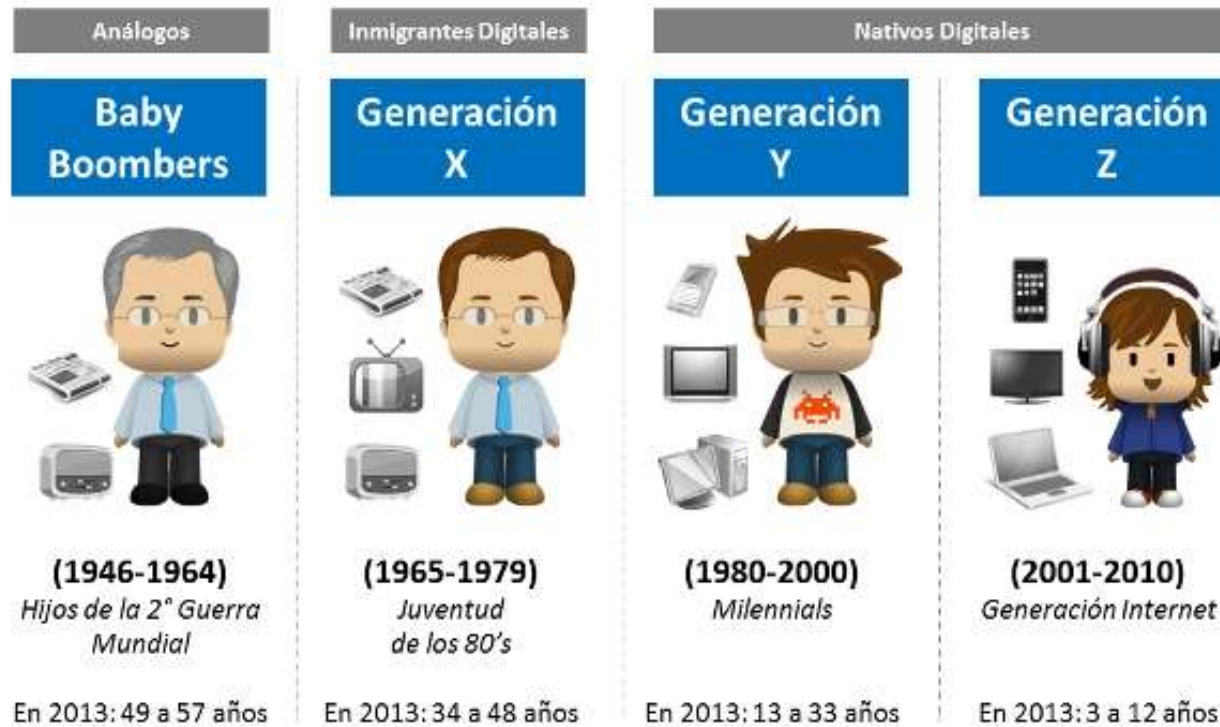


“Customer Understanding”



## De los Millenials a la Generación Z





### generaciones







Today's young people differ from yesterday's.

	 <b>B</b> Baby boomer 1940–59	 <b>X</b> Gen X 1960–79	 <b>Y</b> Gen Y (millennial) 1980–94	 <b>Z</b> Gen Z 1995–2010
Context	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postwar</li> <li>• Dictatorship and repression in Brazil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Political transition</li> <li>• Capitalism and meritocracy dominate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalization</li> <li>• Economic stability</li> <li>• Emergence of internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobility and multiple realities</li> <li>• Social networks</li> <li>• Digital natives</li> </ul>
Behavior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idealism</li> <li>• Revolutionary</li> <li>• Collectivist</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materialistic</li> <li>• Competitive</li> <li>• Individualistic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalist</li> <li>• Questioning</li> <li>• Oriented to self</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Undefined ID</li> <li>• “Communaholic”</li> <li>• “Dialoguer”</li> <li>• Realistic</li> </ul>
Consumption	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideology</li> <li>• Vinyl and movies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Status</li> <li>• Brands and cars</li> <li>• Luxury articles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experience</li> <li>• Festivals and travel</li> <li>• Flagships</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniqueness</li> <li>• Unlimited</li> <li>• Ethical</li> </ul>

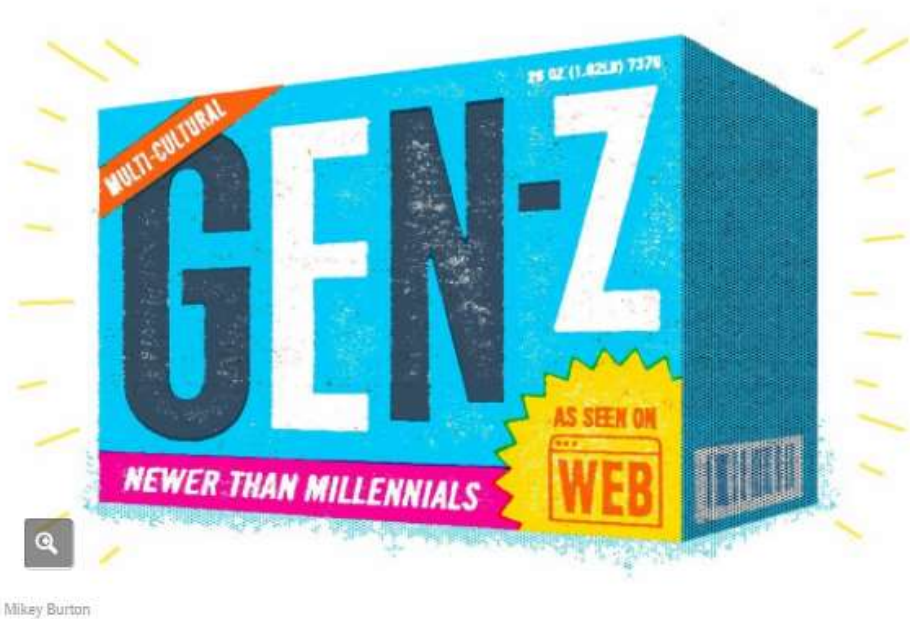




## De los Millenials a la Generación Z

### Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z

By ALEX WILLIAMS SEPT. 18, 2015



*“Sure, millennials were digital; their teenage years were defined by iPods and MySpace.*

*But Generation Z is the first generation to be raised in the era of smartphones.*

*Many do not remember a time before social media.”*



# Características de los universitarios GenZ

- Aprendizaje en modelo *learn by doing*
- Demanda de actividades formativas on-line
  - 40% de estudiantes UK más proclives a recomendar a su universidad si las interacciones digitales fueran mejores.
  - 73% de los estudiantes encuestados en de 9 países no se encuentran satisfechos con la estrategia digital de su universidad

JSIC, 2017

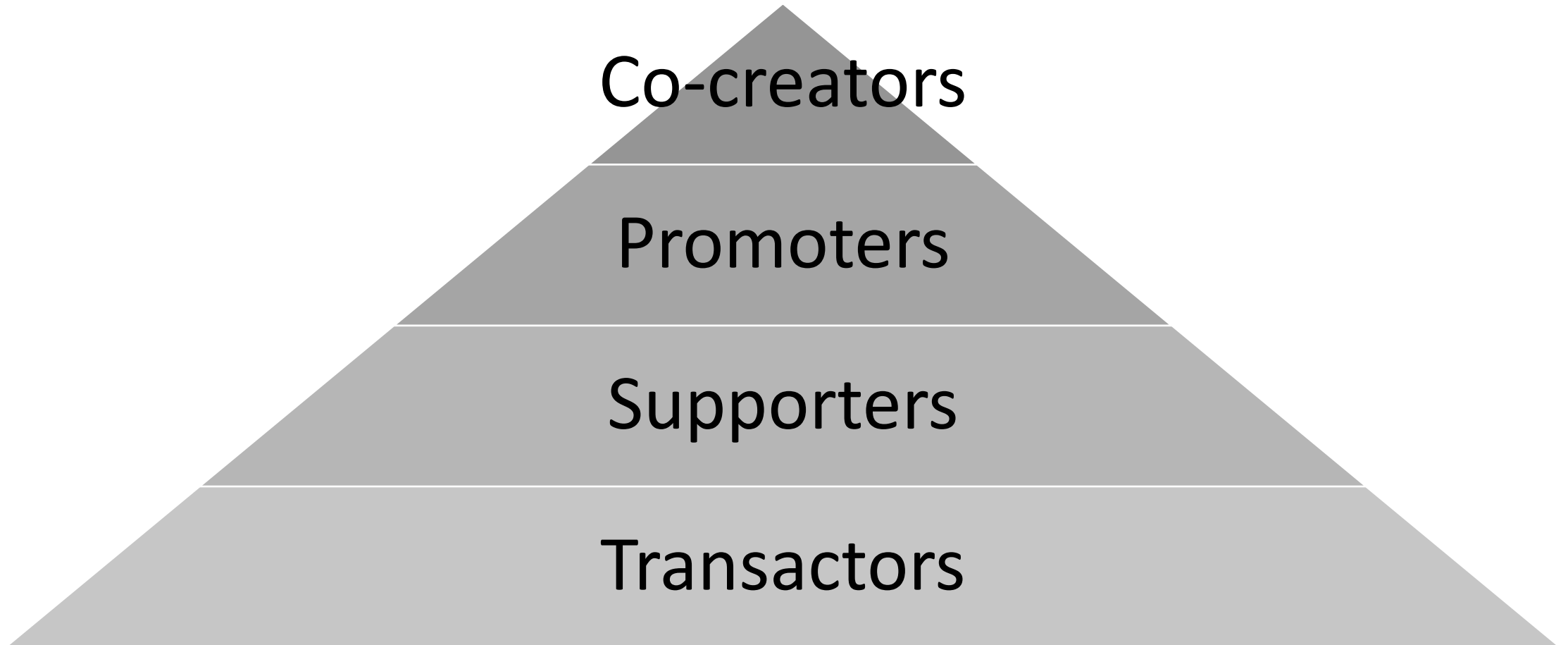
# La amenaza del “GAFA” model



- El **41%** de consumidores de la generación Z contemplaría seriamente la adquisición de servicios *financieros* proporcionados por empresas como Google o Amazon



# Afinidad del usuario





## Co-creators

- Clientes tan vinculados a la marca y a la compañía que **aportan en su creación** de valor y son reconocidos y hasta **recompensados** por ello.

## Promoters

- Compran **recursivamente** los productos o servicios de la compañía a la que muestran lealtad no sólo en las compras regulares sino también en la **promoción** de la misma

## Supporters

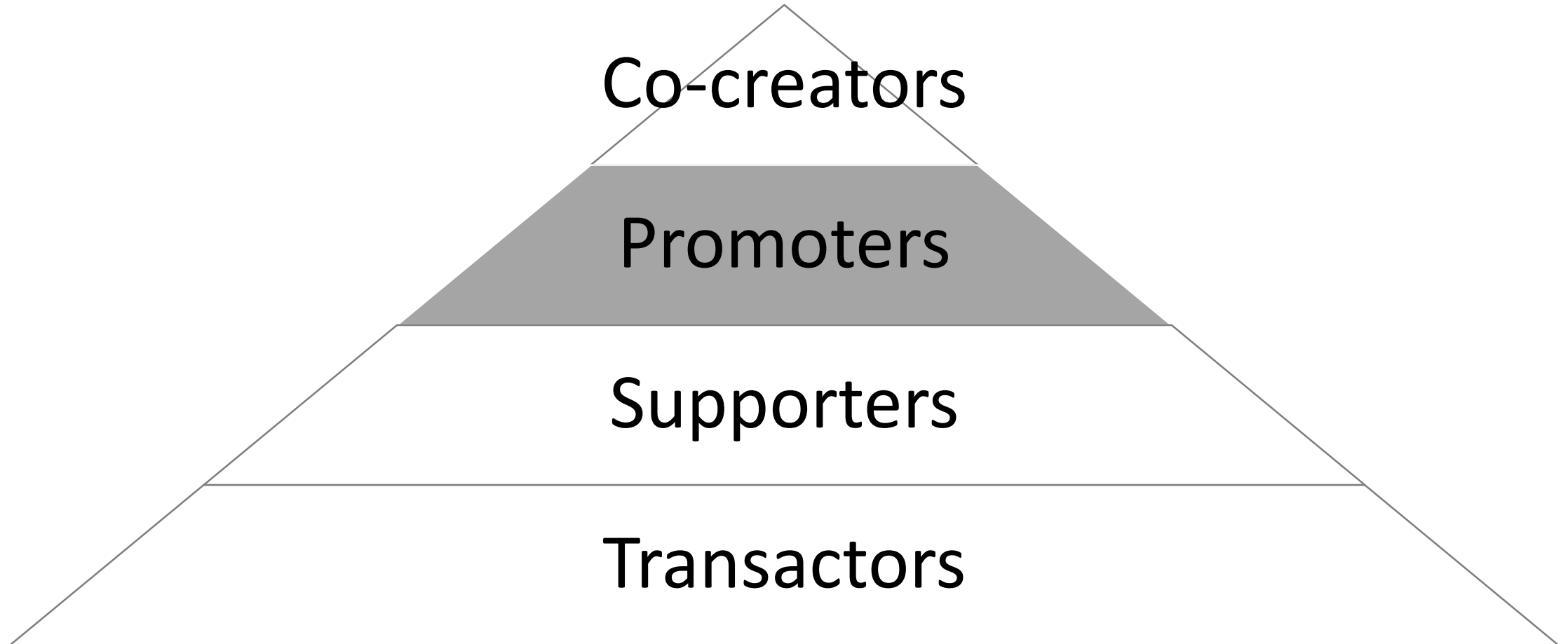
- Clientes regulares que conocen la marca y la compañía, pero no la promocionan y están sujetos a **cambios de proveedor** a la competencia

## Transactors

- Clientes **ocasionales** sin lealtad a la marca o a la compañía. Buscan satisfacer una necesidad puntual sin relación estable con el proveedor.



# Objetivo: Usuarios Promotores

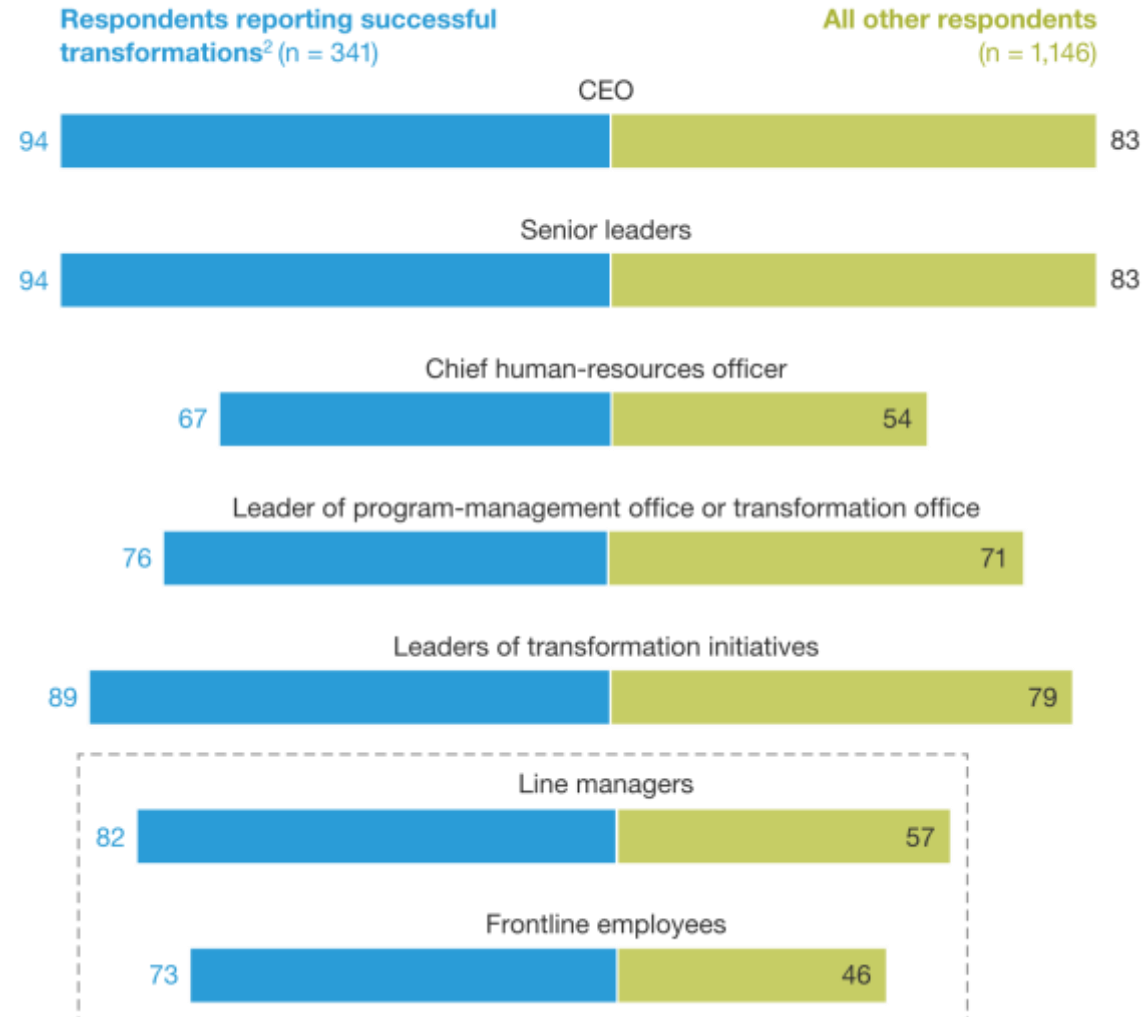


“Empowering First Line  
Workers”



# First-line workers & Digital Transformation

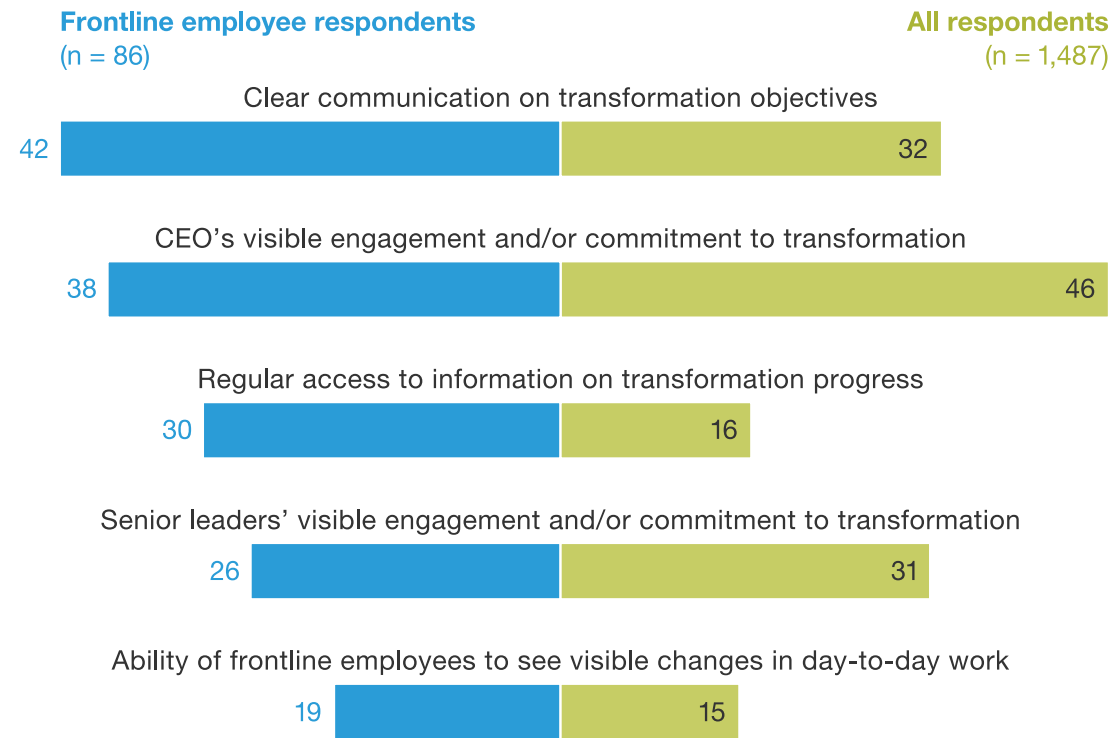
How visibly engaged has each role been in your organization's most recent transformation?, %<sup>1</sup>



# Motivar

Frontline employees differ from others in their views on the best ways to engage them in transformations.

Which actions have been most effective at engaging frontline employees in your organization's transformation?, %<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Out of 10 actions that were offered as answer choices. Actions are arranged in descending order, based on responses from frontline employees.

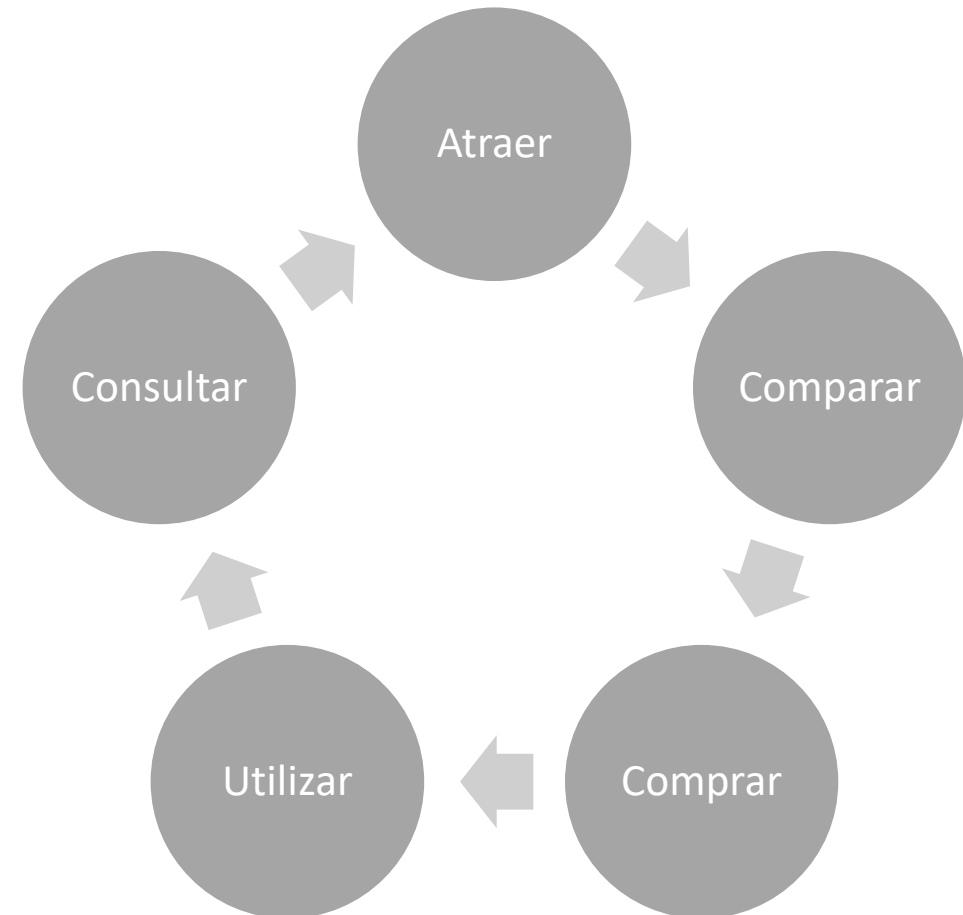
# Acciones

- Repensar roles y responsabilidades.
- Capacitación en habilidades digitales.
- Comunicación participativa. Impacto de las actividades desarrolladas en “primera línea” en la estrategia de transformación. Redes sociales corporativas.
- Digitalización, recogida y análisis de datos e información derivada del contacto directo con el usuario

“From TouchPoints to  
Customer Journey”

# Customer journey

- Customer Journey
- Las interacciones de un cliente con una empresa no están aisladas, sino que forman parte de una experiencia completa.

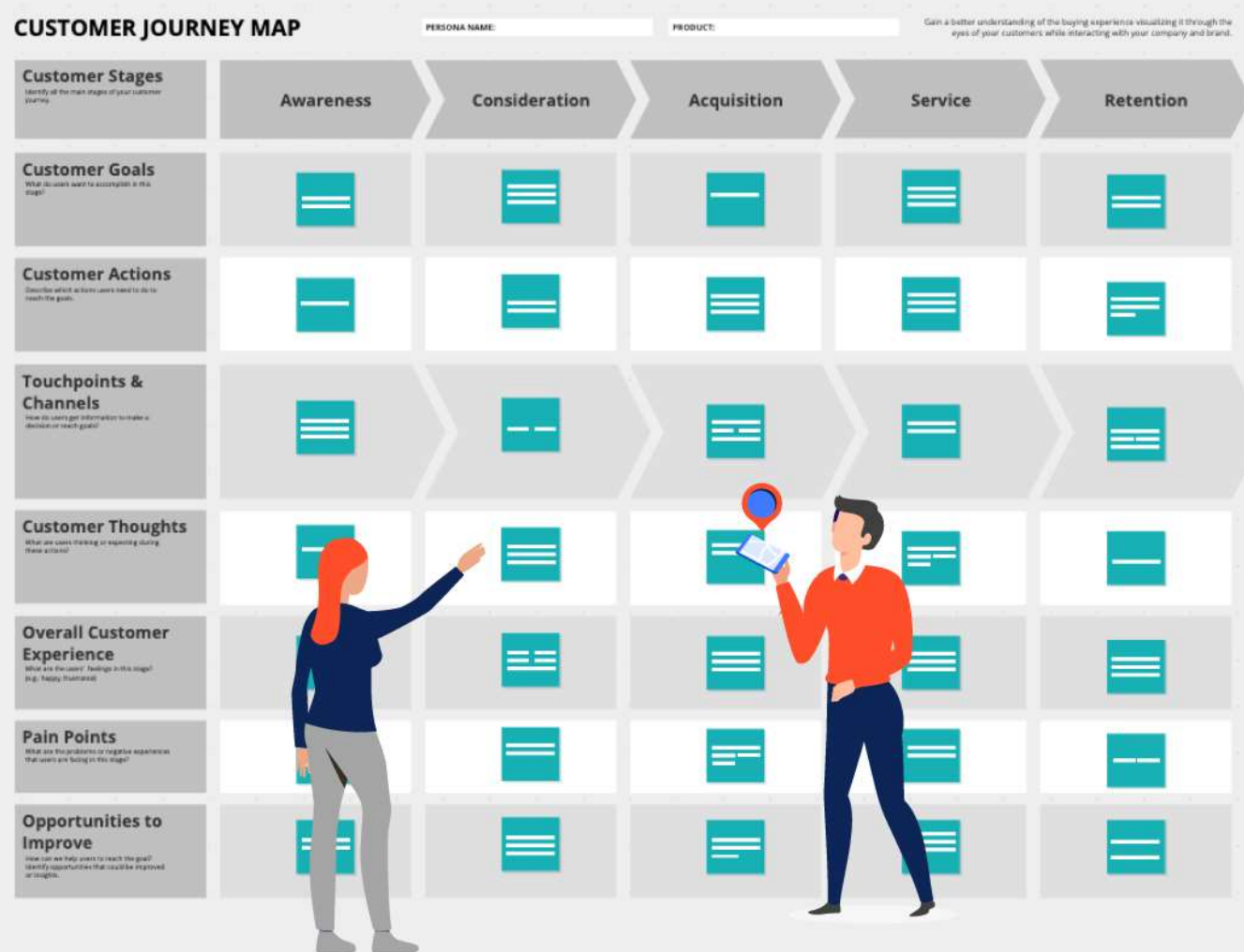




# Customer Journey. Proceso



# Customer Journey Mapping



- Análisis transversal
- Complementa el mapa de procesos
- Necesaria participación del usuario
- Facilita una visión completa para aportar una experiencia digital única al cliente

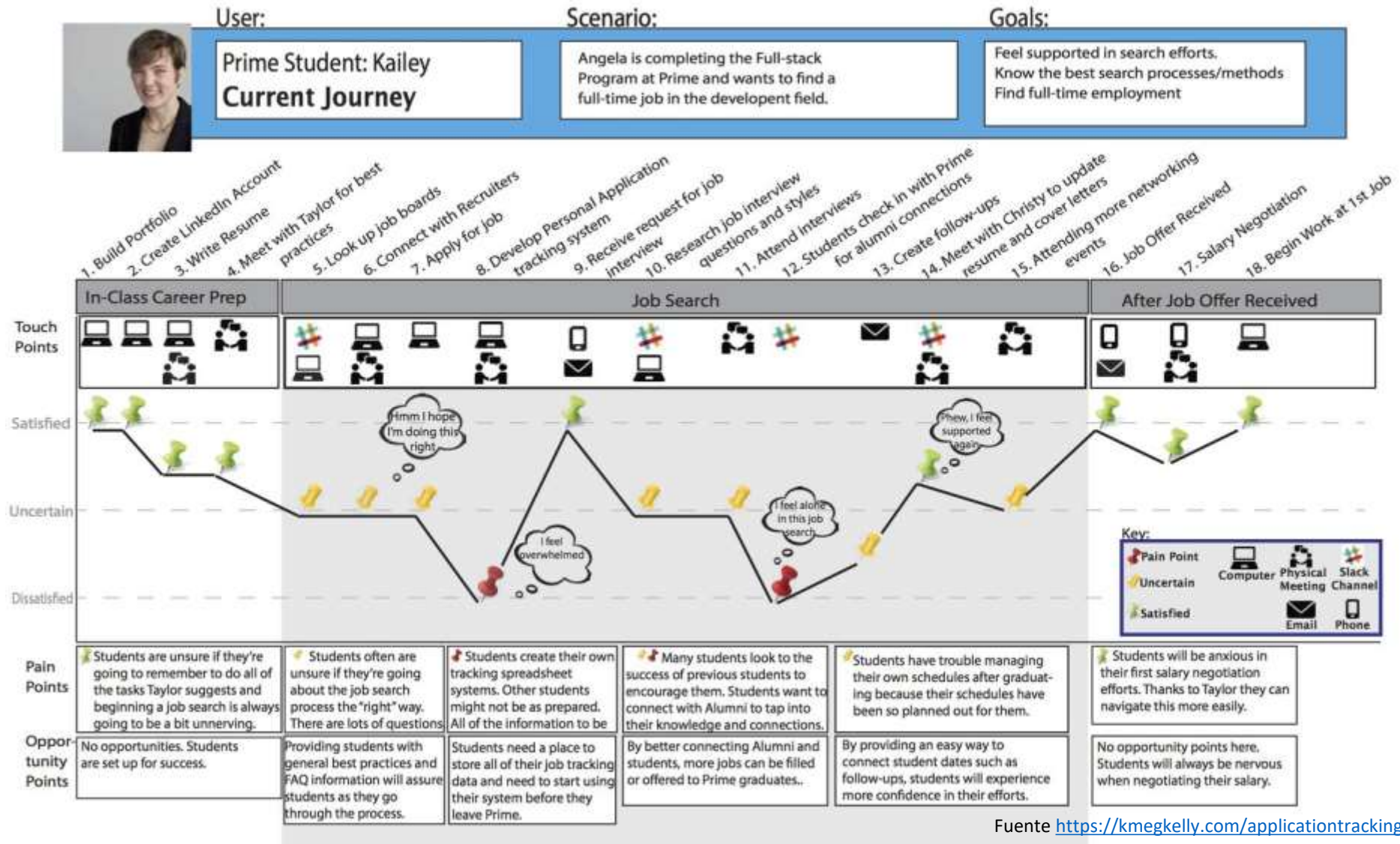




# Booking Customer Journey



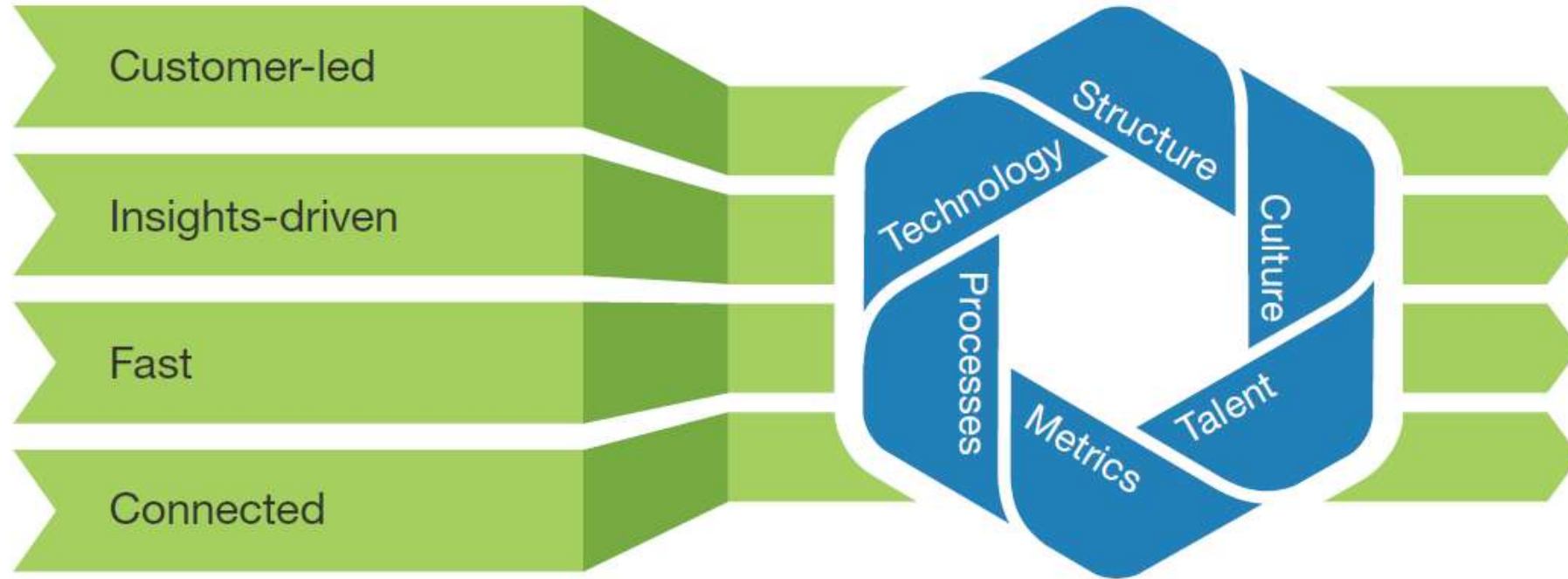
# Alumni Customer Journey Map



“Palancas de cambio”

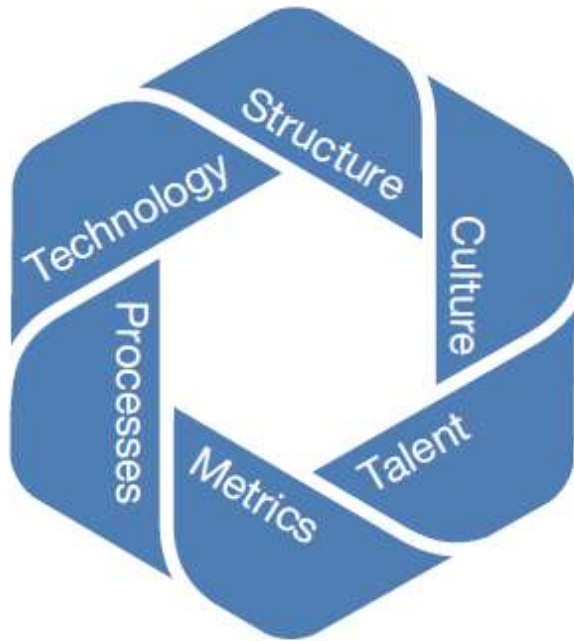


# Operational Levers





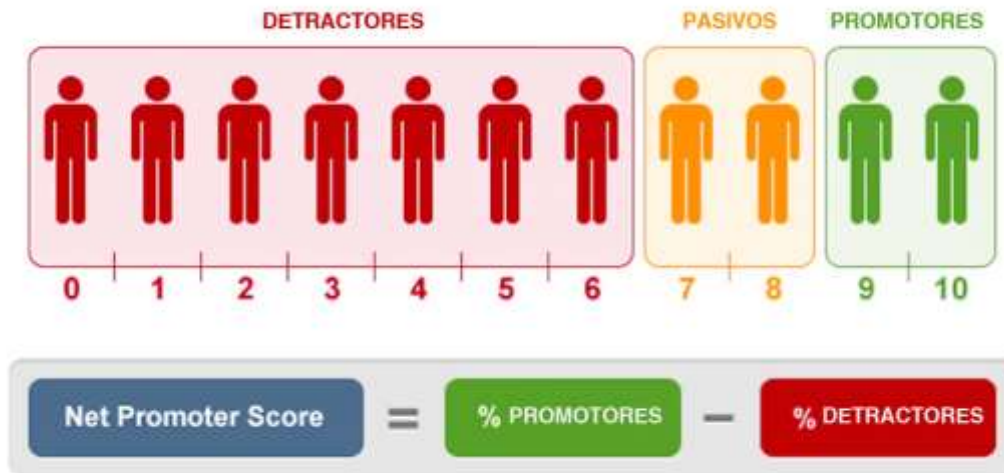
# 6 levers of the Customer obsessed model



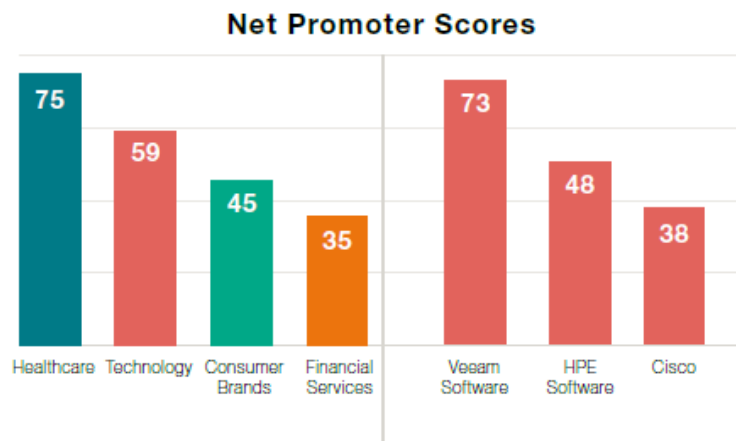
- Procesos.
  - Simplificación e integración desde el Customer Journey.
- Tecnología.
  - Agilidad en procesos y analítica de datos.  
Necesidad de Integración
- Estructura.
  - Rediseño de roles, contemplando importancia de la “primera línea”
- Cultura
  - Comunicación del proceso de transformación
- Talento
  - Comunicación participativa
- Indicadores
  - Métricas centradas en el usuario



# Un indicador: Net Promoter Score



- “*Valore de 1 a 10 cuanto de probable es que usted recomiende este servicio a un amigo o colega de trabajo*”



Activando palancas en la  
universidad



# Temas para el debate en las jornadas

- Generaciones
  - ¿Están diseñados nuestros servicios a la altura de las expectativas de los estudiantes GenZ ?
  - ¿Hay que contemplar modalidades de servicio para diferentes colectivos de usuarios basados en su generación?
  - ¿Es el modelo GAFA una amenaza real para las universidades españolas?
- Customer Experience
  - ¿Diseñamos nuestro servicio para el cliente o para el usuario?
  - ¿Es viable una universidad “obsesionada con el usuario”? (Customer led – insights – fast - connected)

# Temas para el debate en las jornadas

- Trabajadores de “primera línea”
  - ¿Conocen estos trabajadores suficientemente el impacto de su actividad en el proceso de transformación?
  - ¿Disponen de suficiente comunicación? ¿Y de canales de comunicación participativa?
- Customer Journey
  - ¿Es viable analizar el Customer Journey de nuestros usuarios? ¿Sería útil?
- NPS
  - ¿Es viable calcular el NPS de nuestros servicios? ¿Sería útil?

## Referencias destacadas



## Referencias

- **Accenture Financial Services.** *Beyond digital. How can Banks meet Customer demands.* s.l. : Accenture., 2017.
- **Leaver, Sharyn, Moorehead, Michelle y Patt, Sheryl .** *The Operating Model For Customer Obsession.* s.l. : Forrester Research, 2016.
- **LeHong, Hung, y otros.** *Building a Digital Business Technology.* s.l. : Gartner Inc., 2016.
- **Leaver, S., Moorehead, M., and Pattek, S.** “*The Operating Model For Customer Obsession*”. Forrester, Inc. 2015.
- **McKinsey & Company.** “The people power of transformation” McKinsey & Company, 2017
- **Gocheva, Cvetilena.** The NPS Industry Benchmarks Series. CustomerGauge, 2017.
- **Newman, Tabetha y Beetham , Helen.** *Student digital experience tracker 2017: the voice of 22,000 UK learners.* s.l. : JSIC, 2017.
- **Meyer, Christopher y Schwager, Andre.** “Comprendiendo la experiencia del cliente”. Harvard Business Review, 2007.
- **Prado, A.** “Evolución y Transformación Digital de la universidad”. Revsita Comunicaciones Hoy. Interempresas, 2019.  
<http://www.interempresas.net/TIC/Articulos/243858-Evolucion-y-Transformacion-Digital-de-la-universidad.html>